

Инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения бизнес-мероприятий: аннотация к дипломной работе / Гмир Алеся Ивановна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Терещенко Ольга Викентовна

Объект – продвижение бизнес-мероприятий. Предмет – инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые для продвижения бизнес-мероприятий. Целью данной дипломной работы является изучение маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения бизнес-мероприятий. Актуальность дипломной работы состоит в том, что на сегодняшний день в Беларуси появилось множество разнообразных бизнес-мероприятий. Они бывают различной тематики и формата. И если рынок бизнес-мероприятий развивается в Беларуси очень активно, то специалистов в этой сфере достаточно мало. Организация и продвижение мероприятий остаётся на интуитивном уровне. Продвижением занимаются не квалифицированные маркетологи, а специалисты других сфер. По этой причине структура продвижения бизнес-мероприятий имеет очень расплывчатый характер. Эмпирическую основу дипломной работы составили результаты анализа экспертного полуструктурированного интервью, а также опыт проведения бизнес-мероприятий автора. В ходе работы был изучен теоретический материал по соответствующей теме, проведено исследование, а также сделаны выводы об использовании и эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения бизнес-мероприятий. Данные результаты могут быть использованы маркетологами различных бизнес-мероприятий.

Ключевые слова: инструменты маркетинговых коммуникаций, продвижение бизнес-мероприятий, ивент-маркетинг, эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, прямой маркетинг, связи с общественностью, пиар, спонсорство, партнерство.

Marketing Communications Tools for Business Events Promotion: abstract of the graduate work / Alesia Hmir; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Olga V. Tereschenko

The object is business events promotion, the subject – marketing communication tools used for business events promotion. The aim of this thesis is to study and analyze marketing communications tools used to promote business events. They come in various themes and formats. And whereas the market of business events develops very rapidly, the number of specialists in this field is sufficiently small. Organization and promotion of events remains at an intuitive level. The promotion is implemented by unskilled marketers and experts from other fields. For this reason,

the structure of the promotion of business events is very vague. The empirical basis of the thesis includes the results of analysis of the expert semi-structured interview, as well as the author's experience in the field of business events. As the result of the study the theoretical material on the topic was studied, a field research was conducted and the conclusions on the use and effectiveness of marketing communications tools business events were made. These results can be used by marketers of various business events.

Keywords: *marketing communications tools, business events promotion, event marketing, marketing communications tools effectiveness, advertising, sales promotion, direct selling, direct marketing, public relations, sponsorship, partnership.*